

УДК 339.13

Гринчук Аліна

Grinchuk Alina

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНИХ
МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ БІЗНЕСУ
MODERN TRENDS OF DEVELOPING GLOBAL MARKETING
STRATEGIES OF BUSINESS**

Сучасний процес глобалізації світової економіки буде супроводжуватися формуванням низки суперечностей, які викликають його модифікування в спрямованості розвитку новітньої суті .

Зараз на великому рівні працюють 2 протилежні віяння. Все це веде до розмивання традиційних національно-державних кордонів з двох сторін. Тим не менше, дані два процеси: глобалізація і локалізація – внутрішньо взаємопов'язані. Саме це зумовило появу нової тенденції – глокалізації, що має на увазі з'єднання глобального з локальним .

Таким чином, концепція глокальна маркетингу вводить нові стандарти в точність втілення глобальних маркетингових стратегій. Глокально маркетинговий підхід означає, що глобальні та локальні особливості враховуються в рівній мірі і оптимізують маркетингову стратегію.

Прикладом впровадження глокального маркетингу виступила соціальна мережа Facebook, яка удосконалила дизайн сторінок, що належать світовим брендам . Завдяки таким змінам, власники брендом зможуть зробити ці сторінки більш зрозумілими і комфортними для користувачів . Крім цього, їх можна адаптувати під конкретні потреби брендів. Відомий веб-портал Yahoo.com також демонструє впевнену

прихильність до стратегії глокалізації і успішно просувається в утвердженні себе як « стартової сторінки для всього світу».

Джон Ф.Джонс у своїй книзі «Міфи, небилиці і факти про рекламу » виділяє наступні групи брендів:

Міжнародні бренди, які обнародовано транснаціональними корпораціями і використовують у своїх комунікаціях глобальні чи глокальні рекламні стратегії.

Міжнародні бренди, які просуваються транснаціональними корпораціями і використовують у своїх комунікаціях багатонаціональні рекламні стратегії, гранично адаптовані до умов місцевого ринку.

Місцеві бренди, що продаються транснаціональними корпораціями, які з очевидних причин не використовують міжнародні рекламні кампанії.

Компанії, що використовують переваги глокалізації, тобто вміння працювати через кордони, знаходити точки дотику з різними бізнес - культурами обов'язково, за інших рівних умов, доб'ються високої міжнародної конкурентоспроможності . При ефективному, інноваційному застосуванні наявного потенціалу, а також відповідному використанні механізмів і можливостей, які дає глобалізація, вітчизняні компанії мають достатньо сприятливі перспективи в ХХІ столітті.

Перелік посилань:

- 1) [Глобальный бренд: понятие, виды, особенности продвижения на международном рынке](http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>
2. Глокальный маркетинг. Стратегии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=210>
3. Тренды и вызовы 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=1519>